



MATERIA: TRABAJO FINAL INTEGRADOR.

IDEA: “EXCURSIONES EN LANCHAS SOBRE EL RIO PARANA”



PROFESOR: WALTER ADRIAN DE POI.

ALUMNO: FERNANDO CAMERANESI

AÑO: 2014

Índice	
Descripción de la Idea del Proyecto.....	1
Información General-Descripción del Negocio.....	1
Motivaciones.....	2
Fundamentos y Justificaciones.....	2
Análisis del Contexto.....	2
Segmento de Mercado.....	3
Modelo de Encuesta	3
Poder de Negociación con los Proveedores.....	5
Rivalidad con los Competidores Actuales.....	5
Amenaza de los Competidores Potenciales.....	6
Amenaza de los Sustitutos.....	6
Poder de Negociación con los Clientes.....	6
Análisis Daño.....	7
Conclusiones de Mercado.....	7
Definición de Objetivos y Estrategias Generales.....	8
Definición de la Estrategia Comercial.....	8
Plan de Marketing.....	9
Etapas del Plan de Marketing.....	10
Plan de Producción.....	17
Dirección y organización de la Empresa.....	18
Plan Económico Financiero.....	19
Aspectos Legales.....	23
Evaluación final del proyecto.....	24
Conclusión Final.....	26
Bibliografía.....	27

1.- Breve descripción de la idea del proyecto

La presente idea se llevara a cabo sobre los cauces del Rio Paraná en la provincia de Corrientes (Capital) donde el nivel medio normal del rio es de 3,15 metros, la embarcación tendrá una capacidad para 12 personas abordo además del conductor y un guía turístico y su recorrido será de una hs reloj, el mismo se iniciara en el Puerto de la Ciudad de Corrientes y recorrerá las siete puntas de la ciudad, un atractivo geográfico e histórico que identifica a la ciudad , las 7 puntas están ubicadas sobre la avenida costanera que bordea al rio Paraná, otro de los atractivos a observar desde la embarcación es la imponente construcción del Puente General Belgrano conjuntamente con la naturaleza y majestuosidad del Rio Paraná.

La idea tiene como finalidad no solamente reforzar la oferta de servicios turísticos de la ciudad de Corrientes y satisfacer las necesidades de los turistas que la visitan, si no que además se pretende hacer hincapié con esta proyecto en un tema fundamental para poder seguir aumentando el desarrollo turístico de la ciudad que es el de tratar de lograr revitalizar y consolidar las tradiciones culturales y las costumbres de la zona del litoral, tradiciones que muchas veces muchas veces se dejan al margen en los proyectos turísticos privados, con este proyecto se pretende mostrar la historia de la ciudad de corrientes que el turista que realice la excursión en lancha pueda no solamente deslumbrarse con la majestuosidad del rio y la belleza de sus paisajes naturales que el rio le brinda, si no que al mismo tiempo pueda se participe de un paseo cultural.

Una de las mayores motivaciones que me llevo al desarrollo de esta idea fue la diversidad de paisajes y la rica historia cultural de la provincia, el desafío es poder mostrar estas riquezas naturales y atractivos culturales desde otra perspectiva al borde de una embarcación con un guía turístico profesional que este predispuesto a brindar un excelente trato y cordialidad hacia el turista, un turista que como lo marcan las tendencias exige y busca lograr vivir experiencias nunca antes vividas , experiencias que sean los mas autentica posible y muestren el alto grado de compromiso con el desarrollo y protección del medio ambiente natural.

Principalmente para poder detectar las características y motivaciones de la demanda para el desarrollo de esta actividad turística “Excursión en lancha sobre el Rio Paraná”, así como también para poder mostrar que la idea del proyecto es factible de una futura inversión y poder reforzar el desarrollo de la provincia como un fuerte destino turístico nos llevo a la realización de un estudio de mercado.

El desarrollo del producto/servicio “Excursiones en lancha sobre el Rio Paraná”, será mediante una embarcación okm con todas las comodidades abordo para el pasajero y contara con un chofer profesional y un guía turístico bilingüe que brindara información y conocimientos sobre la historia de nuestra ciudad así como también de los diferentes atractivos turísticos naturales como culturales a visitar por el turista durante su estadía en la provincia.

Con el desarrollo de la idea de este proyecto se trata de brindar un servicio de calidad con un alto grado de compromiso permanente con la conservación y preservación del medio ambiente natural.

2) Información General/ Descripción del Negocio

La idea del Proyecto Paseos y Excursiones en Lancha sobre el Rio Paraná se desarrollara sobre los cauces del Rio Paraná en la provincia de Corrientes (Capital) donde el nivel medio normal del rio es de 3,15 metros, la embarcación tendrá una capacidad para 12 personas además del conductor y guía turístico y su recorrido será de una 1hs reloj, el mismo se iniciara en el Puerto de la Ciudad de Corrientes y recorrerá las siete puntas de la ciudad , observando en su recorrido el imponente Puente Gral. Belgrano, además de poder disfrutar de la naturaleza, el paseo contara

con la presencia de un guía turístico que brindara información sobre las características del Rio Paraná así como también de la historia y cultura de la provincia de corrientes.

Motivaciones: Unas de las grandes motivaciones que me llevaron a la realización de este proyecto es por demostrar la diversidad de paisajes con la que cuenta la ciudad de corrientes, pero mostrarla de una manera diferente al bordo de una embarcación tratando de que el turista que la visita se sienta lo más cercano al contacto con la naturaleza y pueda disfrutar de la majestuosidad de nuestro Rio Paraná. Considerando que las nuevas tendencias del turismo están marcadas por la búsqueda de vivencias y experiencias nunca antes vivida, lo considero como una motivación el poder demostrarle al turista que adquiera el servicio turístico (paseo y excursiones acuáticas) y siempre con la mayor autenticidad para que pueda este lograr satisfacer sus necesidades.

Fundamentos y Justificaciones: El presente proyecto pretende detectar la posibilidad de brindar la realización de una actividad turística a través de un servicio de transportación fluvial con esto se pretenderá aumentar y diversificar la oferta turística de la provincia de corrientes así como también con este proyecto se estará fomentando fuentes de trabajo (guía turístico y conductor profesional). Unas de las premisas de este proyecto es mostrar a todos los turistas que visitan la ciudad y que puedan realizar la actividad náutica no solo la diversidad de paisajes naturales y la majestuosidad de nuestro rio si no además es fomentar la cultura y tradición de la provincia introduciéndolo al visitante en la historia y teniendo siempre presente nuestro compromiso con el cuidado y preservación del medio ambiente.

3) Análisis del Contexto:

El análisis del contexto se hará desde el micro y macro entorno, completando también el análisis con el estudio de diagnostico DAFO.

Análisis de Entorno y variables externas del proyecto:

Macroentorno : Análisis Pest 1

Para la realización de nuestro proyecto “Excursiones sobre el Rio Paraná” se tienen en cuenta diferentes variables/factores externos que influyen y que pueden constituir en amenazas y oportunidades para el proyecto. Las amenazas que encontramos en el proyecto es la presencia de un competidor fuerte que ofrece un servicio similar al nuestro sumándole a esto que el competidor ya cuenta con una basta experiencia en el rubro y ocupa un lugar en el mercado, la incertidumbre política y económica nacional que se vive, el cambio de la normativa y la mayor importancia que le dan los clientes a la situación actual, nos genera un estado de alerta en nuestro proyecto por ejemplo la Tasa de inflación representa que los precios se incrementen, la Tasa de interés para la obtención de prestamos también nos perjudica si tendríamos que proyectar en adquirir por ejemplo un lugar físico que funcione de oficina/base , el tipo de cambio nos toca de cerca en el sentido que para adquirir los repuestos que necesitamos para mantenimiento nos frena ya que son artículos importados, las condiciones climáticas que estamos viviendo en la actualidad inundaciones, crecidas de Rio Paraná también genera incertidumbre en los clientes a la hora de consumir nuestros servicios.

En cuanto a lo tecnológico es una variable a considerar ya que produce cambios permanentes y puede transformar un producto en obsoleto de la noche a la mañana, la

tecnología soluciona problemas y satisfaces necesidades, nuestro producto representado en la embarcación cuenta con todos los avances tecnológicos que requiere una embarcación, la comercialización de nuestro producto es a través de un canal directo de venta como lo es la web donde el cliente que visita la pagina podrá obtener su reserva.

De igual manera existen oportunidades que nos alientan a llevar acabo adelante el proyecto, si analizamos las tendencias en turismo obtendremos un panorama alentador ya sea por que nuestro producto tiene como premisa la preservación del medio ambiente, fomentar la cultura y mostrar al turista que consume nuestro servicio que puede vivir una experiencia natural autentica e inolvidable y ante todo siempre manteniendo la calidad en el servicio prestado, así como también la disposición en nuestro país de feriados y puentes turísticos a lo largo del año nos beneficia ya que la demanda es mas dispersa y no tan estacional.

Johnson y Scholes. "Ensayo: Análisis del Entorno" 2006. Análisis PEST (Político/Económico/Sociocultural/Tecnológico)

Segmento de Mercado:

Para la realización de esta idea de proyecto se definió un segmento de mercado determinado por turistas de diferentes provincias de nuestro país y países del extranjero, turistas con un nivel medio-alto económico que quieran vivir una experiencia autentica y diferente con un contacto permanente con la naturaleza, la cultura y tradición de nuestra ciudad.

Para determinar el segmento de mercado se utilizara un modelo encuesta que constara con diferentes variables que me permitirán sacar conclusiones que determinaran el perfil de la demanda.

Modelo de Encuesta a utilizar:

Modelo de Encuesta Utilizado	
Nombre del Entrevistado	
N de Encuestas.....	
1) Sexo:	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino
2) Edad:	
3) Ocupación/Profesión:	<input type="radio"/> Empleado <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Comerciante <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/> Jubilado <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> Ama de Casa <input type="radio"/> Empresario
4) Estado Civil:	<input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Soltero <input type="radio"/> Viudo/a <input type="radio"/> Divorciado
5) Modo de viaje por el cual llego a nuestra ciudad?	<input type="radio"/> Por su cuenta <input type="radio"/> Por Agencias de Viajes <input type="radio"/> Contingentes
6) Como se informo acerca de nuestro servicio?	

- ☐ Medios de Comunicación
- Cuales?
- ☐ Sitios Web
- ☐ Folletos
- ☐ Amigos
- ☐ Otros.

7) Había realizado alguna vez una experiencia similar a la que ofrece nuestro servicio.

- ☐ SI ☐ NO

8) Cuanto tiempo permanecerá en nuestra Ciudad?

- ☐ Menos de 7 días
- ☐ Mas de una semana

9) Visito antes nuestra ciudad?

- ☐ SI ☐ No

10) Donde reside actualmente?

- ☐ Ciudad.....
- ☐ Provincia.....

11) Generalmente como viaja?

- ☐ Solo
- ☐ En Familia
- ☐ Amigos

12) Cuantas personas integran su familia?

- ☐ Menor de 5 años
- ☐ Entre 6 y 10 años
- ☐ Entre 11 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 35 años
- ☐ Mayor de 35 años

13) Por que motivos visito nuestra ciudad?

- ☐ Descanso
- ☐ Negocios
- ☐ Visita a familiares
- ☐ Practica de Deportes Náuticos
- ☐ Pesca

14) Usted cuenta con una casilla de correo electrónico

- ☐ Si ☐ No..

Nos facilitaría así le enviamos información de nuestro servicio?

Mail:

15) Que les pareció nuestro Servicio? Sugerencias para mejor. Comentarios

.....

16) Volvería a elegirnos?

- ☐ SI ☐ NO

Microentorno: 5 fuerzas competitivas del sector. 1

Poder de Negociación con los Proveedores: Para la realización del proyecto Paseos y Excursiones sobre el Río Paraná se adquirió una embarcación con capacidad para 12 personas que será la que brindara el servicio de paseos y excursiones, la misma tiene un valor de \$300.000. La embarcación adquirida esta equipada con todos los elementos de seguridad aprobados por la Prefectura Naval Argentina; salvavidas circular , chalecos salvavidas , silbatos, espejo de señales , bengalas, matafuegos , prismáticos, transmisor VHF, teléfono celular , compas, GPS .Los proveedores de 3 empresas nos otorgaran un plazo de 2 años para la financiación del 50% de la unidad (con una tasa de interés anual del 15%) el otro 50% fue en efectivo, con todos los gastos incluidos de patentamiento. En cuanto a la mano de obra constara de un chofer profesional y capacitado y un guía turístico contratado. Para el seguro que preste la embarcación se contrato con una empresa de primer nivel en el mercado con un contrato de 2 años, la categoría adquirida es la de Navegación Base que nos cubre de manera integral durante el desarrollo de las operaciones, nos cubre principalmente en lo siguiente:

Accidente total y parcial: daños para naufragio, varadura, incendios y choques únicamente navegación.

Robo total: Cubre el robo de la embarcación.

Incendio en Guardería: cubre daños parciales producidos por incendios, rayo o explosión.

Responsabilidad Civil hacia terceros transportados y no transportados: cubre el perjuicio ocasionado tanto a pasajeros como a personas no trasportadas. En cuanto a el proveedor de combustible lo realizara una empresa y mediante la negociación y la participación con el gobierno provincial se realizara un convenio anual donde nos otorgaran a \$8 un precio menor al que esta a la venta del publico general.

La demanda de materia prima, los recursos humanos y costos de combustibles del proyecto si pueden modificar el precio de la oferta esto dependerá fundamentalmente de cómo se desarrollen los factores económicos/políticos del país, si existe una estabilidad económica y las tasas de interés son bajas me permitirán expandirme y poder proyectar a adquirir una unidad (embarcación) mas y obviamente que el producto sea rentable.

En cuanto al poder de negociaciones que tenemos con los proveedores se puede decir que estamos en una buena posición ya que hay alternativas de proveedores en el mercado con los mismos precios es decir no son los únicos de esta manera podemos todavía imponer condiciones a la hora de una negociación.

Rivalidad con los Competidores Actuales: En la provincia de corrientes (capital) actualmente existe una sola empresa que podemos mencionar como un Competidor directo con respecto al servicio de paseos y excursiones en lanchas, esta empresa ofrece paseos náuticos guiados en una embarcación de 8mts de largo y con capacidad para 12 lugares e incluyen seguro por persona a bordo y guía trilingüe y refrigerio.

Tiene convenios con hoteles de la ciudad que les ofrecen sus servicios a los huéspedes que los visitan, y ofrecen además navegaciones educativas a escuelas de la provincia. Los recorridos que ofrecen son 3 con una duración de 60, 90 y 120 minutos, con tarifas de \$150, \$190 y \$230 y la forma de comercialización es a través de una web. Todos estos datos de mi competidor me permitirán determinar la estrategia comercial a implementar y a tener presente las oportunidades del mercado que se presenten.

Amenaza de los competidores potenciales:

La amenaza de nuevos competidores es baja ya que se necesitan grandes inversiones para poner en marcha este tipo de proyecto. La comercialización y distribución a través de canales directos e indirectos será una alternativa para así poder hacer frente a la competencia potencial.

Para lograr un mayor alcance en la distribución de nuestro producto la realizaremos a través de canales de ventas directos e indirectos:

Canales directos:

- Folleteria distribuida en la vía publica.
- Pagina Web Propia
- Redes Sociales

Canales Indirectos:

- Periódicos Locales: Diario El Litoral, Diario Norte, El Libertador.
- Radios.
- Agencias de Turismo y Hoteles de la ciudad.

Amenaza de sustitutos:

Para el servicio que vamos a ofrecer que es el de Excursiones y Paseos en Lancha, no tenemos amenaza de sustitutos pero si de un competidor directo que ofrece la misma modalidad diferenciándonos en el servicio a bordo prestado. El precio de nuestro de nuestro servicio se altamente competitivo frente a la amenaza de posibles sustitutos.

Poder de Negociacion con los clientes:

Por el tipo de servicio que ofrecemos la negociación con los clientes será directamente con nuestra empresa, no existen muchos proveedores eso es una gran ventaja para nuestra empresa, sin embargo estamos obligados a brindar un servicio excelente ya que tenemos una competencia directa muy fuerte y esto podría volcar la decisión de nuestros clientes ya que exigirán y se inclinarán por el mejor servicio.

Nuestro segmento de mercado esta determinado por turistas de diferentes provincias de nuestro país y países del extranjero, turistas con un nivel medio-alto económico que quieran vivir una experiencia autentica y diferente con un contacto permanente con la naturaleza, la cultura y tradición de nuestra ciudad , como dijimos anteriormente en el sector de servicios que vamos a brindar tenemos una competencia directa pero sin embargo nos diferenciamos en el servicio prestado a bordo de la embarcación , el servicio del guía bilingüe que tiene como objetivo enriquecer al cliente con contenidos de nuestras tradiciones autóctonas , esto nos permitirá fidelizar nuestros clientes identificarlos hacerlos fieles y mostrarles la diferencia que estamos prestando con respecto a nuestro competidor , lo q nos podrá arrojar como resultado que el cliente no este tan interesado en los precios produciendo esto que no tengan tanto poder.

Porter, Michel. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" Harvard Business Review. América Latina. 2008.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la oficina en una zona céntrica - Recursos humanos profesionales -Experiencia del personal a bordo de la embarcación - Disponibilidad de capital económico necesario para la inversión inicial. - Incentivo y motivación personal para el trabajo. - Contar con un recurso natural importante como el Rio Paraná. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia previa en el desarrollo de proyecto turístico. -Estadística incierta y difícil de determinar respecto del volumen de venta inicial al tratarse de un proyecto nuevo en el mercado. - Temor al fracaso que conlleva todo nuevo emprendimiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Existe en el rubro del turismo una amplia demanda en crecimiento a nivel mundial. - La disposición en nuestro país de feriados y puentes turísticos a lo largo del año beneficia al sector incentivando los viajes nacionales y regionales. - la amplia oferta turística de la ciudad de corrientes sirve como un complemento para el desarrollo de nuestro proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de otras empresas del mismo rubro, que ofrecen servicios similares a los que se estiman vender. - Incertidumbre económica nacional derivada de normativas gubernamentales recientes que implican la imposición de impuestos para viajes al exterior. Esto puede traducirse en temor por parte de los consumidores y reducción de los viajes, por lo tanto, reducción de ingresos para la empresa.

Conclusiones del Estudio de Mercado:

De acuerdo al análisis del estudio de mercado realizado para el proyecto podemos mencionar que el servicio a brindar "**Paseo y Excursiones sobre el Rio Paraná**" sería un complemento a la oferta turística de la ciudad de corrientes, nuestro proyecto cuenta con recurso humano capacitado para llevar adelante la actividad turística y además el Paseo náutico no solo ofrece el paseo por el rio solamente si no que brinda la posibilidad al turista que nos visita que pueda conocer y descubrir nuestras costumbres y tradiciones del litoral por medio de un guía turístico altamente capacitado y todo a bordo de una embarcación de primera línea con todas las comodidades y confort necesarias para los turistas , si bien es cierto que durante el análisis de los competidores encontramos un competidor fuerte mas que nada por la experiencia , nuestro enfoque esta apuntado a otro segmento de la demanda que es la de un nivel medio alto debido al la oferta complementaria de servicios , es por eso que podemos afirmar que el proyecto tiene una buena proyección ya que beneficiaria a la comunidad receptora , lograría el aumento de la demanda y favorecería a los inversores.

4)Definición de Objetivos y Estrategias Generales:

* Reforzar al desarrollo de la actividad turística de la Ciudad de Corrientes a través del paseo acuático.

*Brindar un servicio de transportación fluvial que permita a los turistas que lo utilizan lograr satisfacer sus necesidades y así posicionar de la mejor manera posible nuestro producto en el mercado.

*Obtener un beneficio económico acorde de acuerdo la inversión realizada y al mismo tiempo que esto me permita seguir invirtiendo en el crecimiento del negocio.

*Promocionar el Paseo Acuático en diferentes ferias y congresos donde se muestre la oferta turística de la Provincia.

*Detectar las características y motivaciones de la demanda para esta actividad turística.

Definición de la Estrategia Comercial: Para la prestación del servicio Paseos y Excursiones sobre el Rio Paraná se utilizara una lancha (producto) con capacidad para 12 personas y su venta y comercialización será a través de la utilización de canales de comercialización de esta manera trataremos de que nuestro servicio satisfaga las necesidades de los consumidores con mayor efectividad que el de la competencia apuntando a lograr la fidelidad de nuestros clientes y tratando de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con nuestros objetivos planteados.

Podemos mencionar entre los canales de comercialización a:

Canales directos: Nuestro servicio se ofrecerá a los consumidores finales sin intermediarios y lo aremos a través de folleteria, pagina web, redes sociales etc.

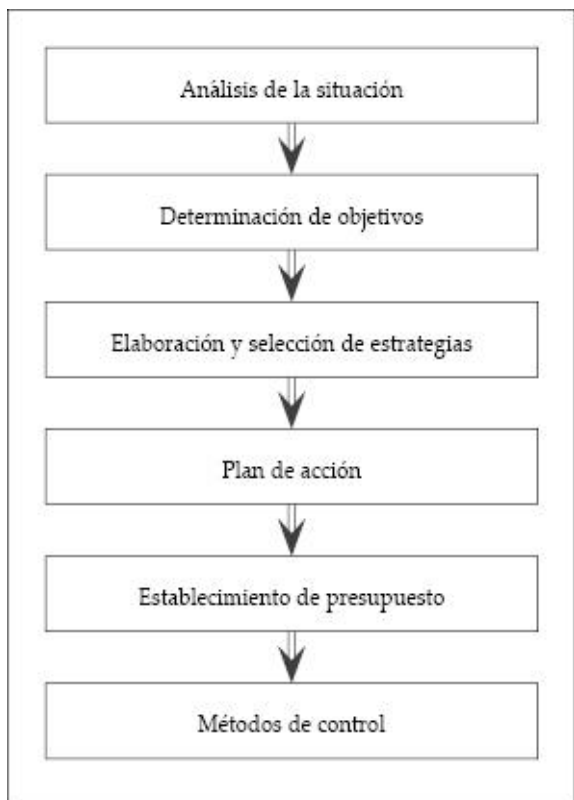
Canales indirectos: En Agencias de Viajes y Hoteles, radios y periódicos de la ciudad.

5. Plan de Marketing:

Nuestro plan de Marketing estará orientado al conocimiento del mercado, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución del servicio para así de esta manera ser lo mas competitivos posibles con nuestro producto y poder lograr mayores beneficios.

Nuestro plan de marketing será un documento escrito donde se definirán los objetivos que tenemos planteados conseguir en un 1 año, a continuación se grafica las diferentes etapas por la que atravesar nuestro Plan de Marketing.

Etapas del Plan de Marketing



Autor: Rafael Muñiz [Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición](#) : [CAPÍTULO 11. Plan de marketing](#)

Análisis de la situación: En esta etapa vamos a tener en cuenta la situación en la cual se encuentra nuestro producto para poder deducir las oportunidades y amenazas que se puedan presentar como las fortalezas y debilidades de la misma para eso se realiza un análisis de diagnostico (daño).

“La dimensión del Entorno: Para llevar a cabo adelante la prestación de nuestro servicio vamos a tener que asumir la responsabilidad social y empresarial y nos vamos a preocupar también por la cuestión ambiental cultural y social de la comunidad.”¹

Análisis del Contexto:

“El Macroentorno: refleja las influencias generales que recibimos de la situación demográfica, la social, la cultural , la tecnológica , la política y la económica. Estas particularidades, que si bien son generales , condicionan la estrategia comercial y afectan el diseño de las acciones a seguir”.²

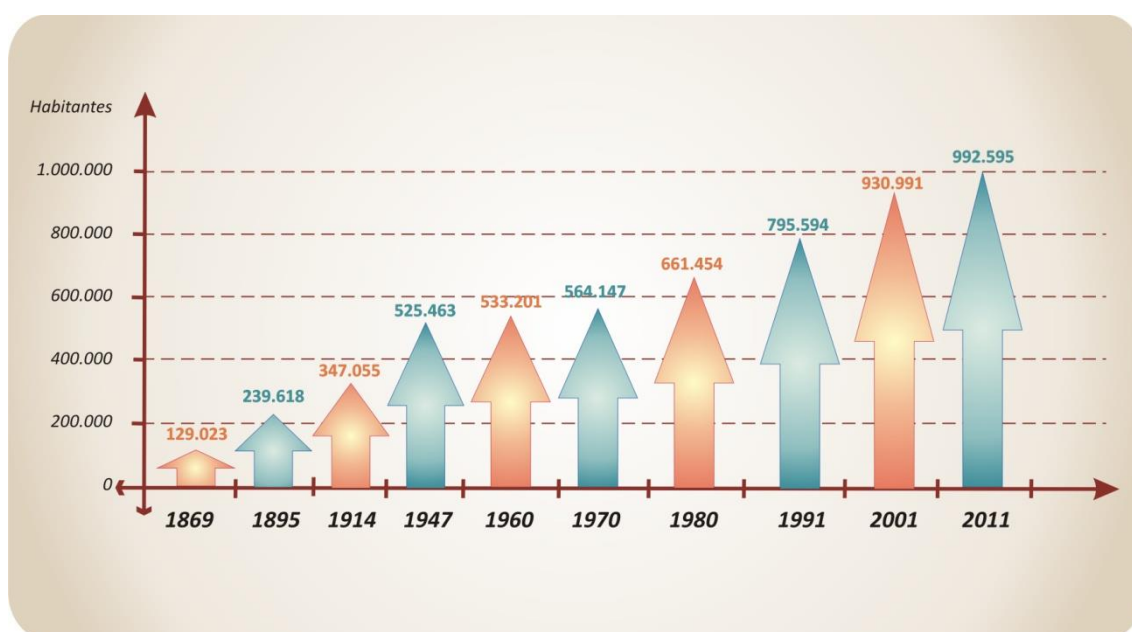
¹ Apunte de la Catedra Marketing de Servicios Turísticos – Profesor Walter De Poi.

² Kotler Philip , Fundamentos de Mercadotecnia , Prentice Hall.

Situación demográfica: Este factor es sumamente importante a tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestro plan de marketing debido que existe una estrecha vinculación entre marketing y demografía ya que nos ayuda a conocer las características de nuestra población (Corrientes) para así poder definir el perfil del cliente potencial y poder definir nuestra estrategia comercial.

Las variables de edad, sexo, ingresos, estudios serán analizadas para poder conocer nuestro mercado potencial y dirigir el accionar de nuestro plan de marketing.

Cantidad de habitantes de la Provincia de Corrientes según último censo.



Análisis del Consumidor (Demanda): Para determinar nuestro consumidor (demanda) se recurrirá a la investigación de información de fuentes primarias y secundarias, teniendo en cuenta que cualquier individuo puede transformarse en consumidor de nuestro proyecto de la misma manera nos resulta imposible conocer los gustos, deseos y necesidades de cada uno en particular mas allá que nuestro objetivo sea tratar de captar la mayor demanda posible esto nos lleva a la necesidad de agruparlos/ segmentarlos . Podemos mencionar como fuente secundaria a los datos extraídos del INDEC que arrojan lo siguientes números: La provincia de Corrientes tiene 992.595 habitantes de los cuales 350.334 aproximadamente viven en la ciudad capital. (Censo año 2010) y como fuente primaria para la obtención de datos primarios la técnica utilizada es la de Las Encuestas, que nos permitirá obtener una gran cantidad de datos reales y potenciales de los intereses, las opiniones, conocimiento y comportamientos, de los individuos así como datos de carácter demográfico (edad, sexo, estado civil, etc.) todo esto será plasmado en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.

El Segmento de la demanda que apuntamos es de un perfil socio-económico de clase media alta apuntando a un turista nacional e internacional y con buen nivel de ingresos.

Situación Social: Según el estudio de estratificación nos permite determinar cuales son los patrones de conducta de las clases sociales.

Los tres patrones que definen a una clase social son:

- La tenencia de bienes (el tipo de vivienda, movilidad, la tecnología utilizada)
- El nivel de ingresos.
- El nivel de estudio alcanzado.

Según la Asociación Argentina de Marketing que define en clases sociales el consumo de nuestro servicio estaría dado por las clases sociales ABC1-Clase alta: Segmento de alto poder adquisitivo, con niveles de estudios universitarios y con alto nivel de consumo y la clase C2C3-Clase media: con consumo racionalizado, con vivienda propia pero castigado por la crisis.

Situación Cultural: La situación cultural de nuestra provincia es muy rica, en creencias, tradiciones, lenguajes y en sus hábitos.

Debido a las influencias guaraníes en la provincia se tiene mucho contacto con las tradiciones y lenguajes del Paraguay hasta hoy día esta presente la idiosincrasia en esta provincia, los festivales como el del Festival Nacional del Chámame marca una fuerte presencia musical que caracteriza e identifica a la ciudad y a la región.

En el desarrollo de nuestro servicio de Excursiones y Lanchas sobre el Rio Paraná, influye considerablemente a la hora de diseñar una estrategia comercial resaltar esas tradiciones y costumbres de la zona para así poder captar clientes potenciales.

Situación Tecnológica: Nuestro servicio será publicitado a través de web y redes sociales, En nuestra oficina-base contaremos con internet-wifi.

La comercialización de nuestro producto a través del e-commerce reducirá los costos y permita alcanzar nuevos mercados así como también poder obtener datos permanentes y detallados de nuestros clientes que nos permitirán armar una base de datos con las características de nuestros clientes, datos de gran utilidad para poder fidelizarlos.

Situación Política: La división política partidaria que existe en la Provincia de Corrientes, Municipio por un lado y gobernación por otro incide notablemente a la hora de buscar apoyo y colaboración para la elaboración de un proyecto turístico ya que hay muchos intereses particulares de por medio. Y es en este contexto donde desarrollaremos una estrategia comercial.

Situación Económica: Influye notoriamente sobre el poder de compra del cliente y sobre el patrón de gastos influenciados por los ciclos económicos.

Determinación de los Objetivos:

Constituyen un punto de suma importancia en la elaboración de nuestro plan de marketing.

Tendremos objetivos cualitativos y cuantitativos:

Cuantitativos. Captación de nuevos clientes a través de una acción de posicionamiento de la marca en el mercado , participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

Ejemplos:

* Reforzar al desarrollo de la actividad turística de la Ciudad de Corrientes a través del paseo acuático.

*Brindar un servicio de transportación fluvial que permita a los turistas que lo utilizan lograr satisfacer sus necesidades y así posicionar de la mejor manera posible nuestro producto en el mercado.

*Obtener un beneficio económico acorde de acuerdo la inversión realizada y al mismo tiempo que esto me permita seguir invirtiendo en el crecimiento del negocio.

*Promocionar el Paseo Acuático en diferentes ferias y congresos donde se muestre la oferta turística de la Provincia.

*Detectar las características y motivaciones de la demanda para esta actividad turística.

Nuestros objetivos tendrán las siguientes características:

Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración y Selección de Estrategia:

Las acciones o estrategias que vamos a tener en cuenta para que nuestro servicio Excursiones y Paseos en Lancha pueda alcanzar los objetivos planteados son las de Posicionamiento-Segmentación

Segmentación del Mercado:

Para la realización de esta idea de proyecto se definió un segmento de mercado determinado por turistas de diferentes provincias de nuestro país y países del extranjero, turistas con un nivel medio-alto económico que quieran vivir una experiencia auténtica y diferente con un contacto permanente con la naturaleza, la cultura y tradición de nuestra ciudad.

Para determinar el segmento de mercado se utilizara un modelo encuesta que constara con diferentes variables que me permitirán sacar conclusiones que determinaran el perfil de la demanda.

Posicionamiento:

Atributos de nuestro producto y necesidades que satisfacen:

- Es un producto orientado con armonía con el medio ambiente.

- Es una empresa que prestara un servicio turístico ubicado en el rubro de transporte de pasajeros.
- Nuestro servicio satis facera la necesidad de trasladarse y realizar una excursión por el Rio Paraná de la Ciudad de Corrientes.
- Sera un producto que tendrá como premisa fundamental brindar un servicio con calidad, garantía y contara con personal capacitado.
- Nuestro Embarcación, estará pintada con los colores de la bandera argentina y tendrá imágenes de nuestros atractivos naturales como son los esteros del iberá, y de nuestra flora y fauna autóctona.

Diferencia con la competencia:

- El servicio prestado por el guía turístico bilingüe a bordo de nuestra Embarcación es único en la zona.

Plan de Acción: "Mix Comercial o 4Ps"

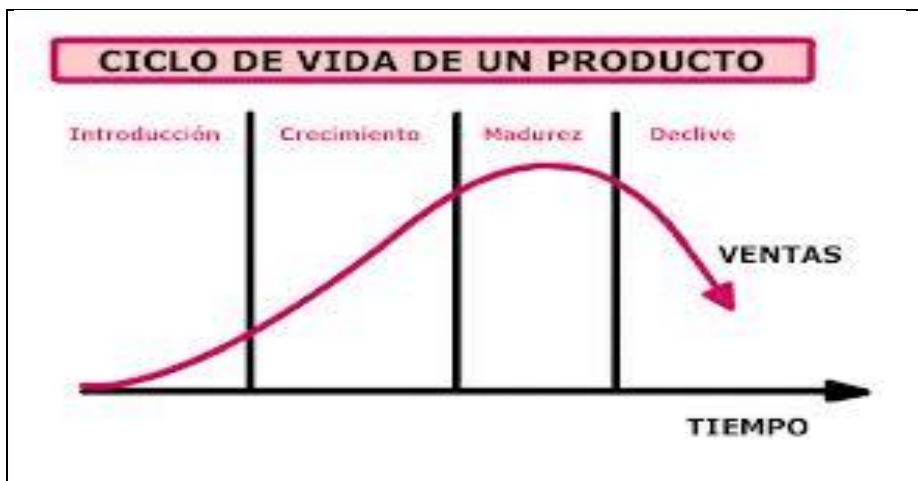
Variable Producto: Nuestro servicio tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de nuestros pasajeros que se trasladaran en una Embarcación, realizando una excursión por el Rio Paraná en la ciudad de Corrientes Capital.

- a) Innovación: Nos permitirá que nuestro producto se destaque sobre el de la competencia.

Acciones de Innovación:

- Nuestra Embarcación será una unidad 0km con tecnología de avanzada.
- Nuestro Guía Turístico Bilingüe estará altamente calificado.
- Comercialización de nuestro servicio a través del e-comers.
- Preservar y Cuidar el medio ambiente es nuestra premisa
- Fomentar el desarrollo de nuestra cultura, tradiciones populares.

- b) Ciclo de vida de nuestro servicio:



***Gestación:** En esta etapa es la que ubicamos actualmente a nuestro proyecto ya que recién se esta gestando a través de investigaciones de mercado que permitirán conocer las necesidades y deseos de los clientes.

***Introducción:** Las ventas serán bajas recién se empezara a conocer nuestro producto, tenemos un solo competidor directo, nuestro servicio será relativamente elevado al no existir en el mercado muchas opciones.

***Crecimiento:** Aumentaran las ventas en forma paulatina, se revisaron las fallas que se hubiesen presentado en la introducción, Existe la posibilidad de que se sumen competidores al ver un mercado potable y participar de esta manera en las ventas y ganancias. Se presentara una declinación en los precios debido a la competencia y es por eso que tendremos que diferenciarnos y hacer fuerte el nombre de nuestra marca si lo gramos esto prevaleceremos sobre la competencia y lograremos en el máximo de nuestra facturación y nuestro servicio entrara en una meseta.

***Madurez:** En esta etapa no es tan pronunciado como la anterior, en esta etapa se intentara captar otros segmentos de mercado a través de innovaciones, instalando promociones por ejemplo se obtendrán beneficios y descuentos a clientes.

***Declinación:** En esta etapa perderemos ventas, disminuirá el numero de competidores, el servicio será discontinuo perderá regularidad y frecuencias, los precios serán bajos y no existirá un mínimo en la promoción del servicio.

Variable Precio: Esta variable debe estar vinculada al segmento del mercado elegido para desarrollar nuestro producto así como también la posición que queramos lograr.

El precio es clave en la elaboración de un producto, el precio será establecido teniendo en cuenta la competencia, el nivel de ingresos de la demanda y los costos que genera el proyecto.

Somos prestadores de Servicios Turísticos, de manera que la que discriminación de precio es una constante real.

Para fijar nuestra estrategia tendremos en cuenta factores internos y externos:

Factores internos:

*Los costes directos e indirectos

*los costes de marketing: derivados de las acciones planificadas de promoción, capacitación y fidelización.

*El beneficio esperado

Factores externos:

* Los precios y ofertas de nuestro competidor directo e indirecto, análisis del mercado para así tener una radiografía completa de los precios, ofertas, promociones de nuestra competencia.

* Realizar un análisis entre la relación precio-demanda, para ver si los precios mercados son acordes a la demanda generada.

Variable Política de Distribución: Esta variable tiene un papel preponderante en la estrategia de marketing.

La distribución Comercial de nuestro Servicio será a través de canales de distribución. Su función es la de acercar el producto hasta el lugar mas próximo al cliente. Los canales serán los siguientes.

- Canal directo: la distribución de nuestro producto se hará a través de canales directos y están dirigidos a todo el sector público como privado, comercialización a través de página web, redes sociales.
- Canal indirecto: la distribución será a Periódicos Locales, en Radios y Agencias de Turismo y Hoteles de la ciudad.

Variable Política de Comunicación: La comunicación se nutre de herramientas que cuentan con objetivos diferentes, para nuestro proyecto nombramos a las siguientes: Publicidad, Promoción, Publicity, Marketing directo y Fuerzas de Venta.

Medios de Comunicación:

Medios Personales:

- * En nuestra oficina, atención profesional y altamente calificada.
- * Vía emails, teléfono.
- * Participación en Ferias de Turismo y eventos.

Medios Impersonales:

- * En radio a través de spot publicitarios
- * Estática en la vía publica, backlighth, carteles led.

Publicidad: con esta comunicación impersonal intentaremos lograr un número mayor de ventas y expandir a nuestra empresa. Lo aremos a través de medios de comunicación radiales, gráficos, televisivos y digitales de esta manera lograremos captar el mercado local y nacional.

Promoción: Ser realizara en un periodo determinado y limitado con el fin de estimular la venta de nuestro producto. Las acciones serán.

- * Descuentos de un 15% los días de lunes y miércoles
- * Durante un mes los primeros 10 pasajeros que arriban a la excursión se llevaran un suvenir de regalo.
- * Los sábados y domingos durante la temporada estival estaremos con un stand en las playas con promotoras que repartirán flyers de nuestro servicio.

Publicity: Esta acción en forma masiva se realizara a través de las relaciones publicas y acciones de sporsorizacion (estaremos como sponsor en feria del libro, festival del chámame,).

Marketing Directo: Intentaremos crear una relación personalizada con nuestros clientes a través de nuestra base de datos, enviaremos un mailing a los clientes a modo de saludo por sus fechas de cumpleaños y de esta manera le obsequiaremos un pase libre para un paseo en nuestra embarcación.

Fuerza de Ventas: Es la línea de fuego es la comunicación que efectúa el vendedor a un posible cliente con el objetivo de vender el producto. En nuestro servicio podrían cumplir ese papel el guía turístico o el personal de la oficina base.

Establecimiento de Presupuesto: La cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades, será un porcentaje del presupuesto total que tendremos para la realización del producto, se identificarán las prioridades para así presupuestar los costos de las propiedades.

Métodos de Control: En esta etapa debemos asegurarnos que estamos alcanzando los objetivos planteados por el plan y que nuestras estrategias son las más adecuadas es por eso que debemos establecer procedimientos de control y seguimiento de nuestro plan.

Para ello utilizaremos el sistema de Kotler que destaca 4 tipos de control:

- * Control del plan anual: Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previsto. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de la relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- * Control de rentabilidad: Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- * Control de eficiencia: Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red etc.
- * Control estratégico: Que trata de analizar si la organización esta consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, los productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y el posicionamiento.

6. Plan de Producción:

Nuestro servicio a pesar de su intangibilidad como todo servicio turístico también se puede producir.

Función de la Producción

- 1) Insumos: Recursos Humanos (Chofer y Guía Turístico)
Insumos (mobiliarios de la oficina)

Tecnología (Embarcación okm, cáncamos de acero inoxidable en proa y popa, luces de navegación, butacas back too back, butacas tapizadas, motor ecológico, arranque eléctrico y power trim.)

- 2) Proceso: Empresa de Transporte Turístico Fluvial.
- 3) Producción: Servicio de Transporte de Pasajeros.

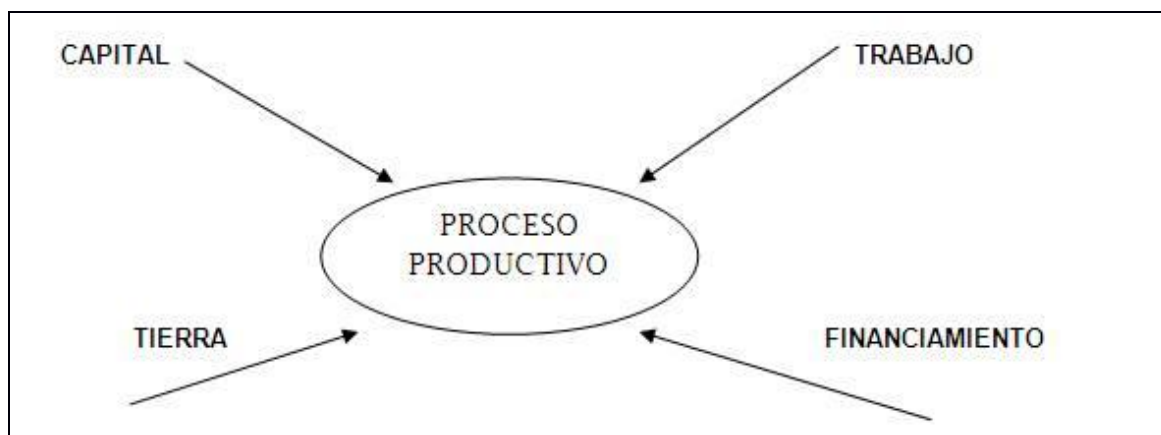
El proceso está compuesto de tres elementos:

*Factor productivo: La innovación, la tecnología y recursos humanos. El capital inicial para comprar las unidades de transporte.

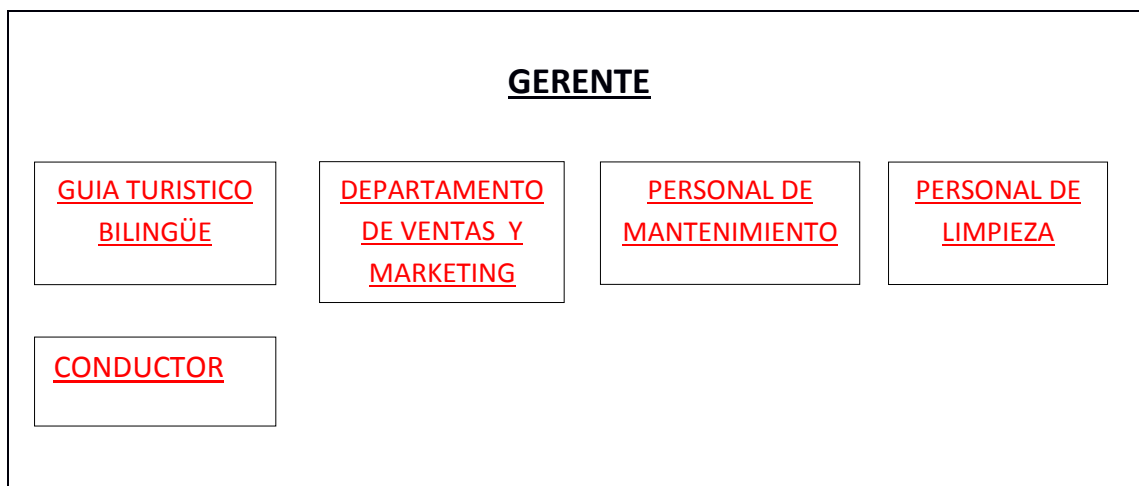
*Proceso productivo: La naturaleza de la empresa turística de transporte.

*Producto Final: Servicio de excursiones y paseos sobre el Rio Paraná.

Proceso Productivo: En el proceso productivo que se requiere para el elaborar nuestro producto para luego ser puesto en el mercado, tendremos en cuenta a los recursos humanos (Mano de obra), maquinarias y herramientas, Capital de inversión, Costos de Operación, insumos y gastos de seguro, mobiliario para la oficina (teléfono, internet, alquiler de local), recursos materiales.



7. Dirección y organización de la Empresa: La estructura organizativa de nuestro proyecto será la siguiente:



Análisis de las variables:

Gerente (Dueño): Perfil y funciones: Licenciado en Turismo y con conocimientos contables, tendrá la función de fijar los objetivos y organizar las tareas, actividades, controlar el personal contratado, así como también el control de ingresos y egresos.

Guía Turístico: Perfil y funciones: El perfil de nuestro guía será el de un profesional con amplios conocimientos de cultura general y sociocultural de la región del Nordeste, además estará capacitado para brindar información sobre la oferta de los servicios turísticos, naturales, históricos y culturales de la ciudad.

Deberá dominar dos idiomas y tener conocimientos de primeros auxilios y fundamentalmente poseer la habilidad de comunicar y supervisar la conducción del grupo.

Y en cuanto a sus funciones podemos mencionar la de conducir al grupo de visitantes, velar por la seguridad del grupo, prevenir accidentes y coordinar horarios e itinerarios que ya fuesen fijados.

Conductor: Perfil y funciones: Deberá contar con experiencia en conducción, licencia de 5ta categoría, buenas relaciones interpersonales y con control emocional su función será la de conducir la unidad.

Personal de Mantenimiento: Perfil y funciones: Técnico en electricidad con basta experiencia en reparación de embarcaciones, sus funciones serán las de conservar, reparar y mantener en perfectas condiciones de uso la unidad y los equipos abordo así mismo también estará a cargo de mantener en perfectas condiciones las instalaciones eléctricas de la oficina base de operaciones.

Personal de Limpieza: 1 persona que se encargara de limpiar la oficina, deberá ser puntual y tener buena predisposición para realizar las actividades que plante el encargado.

Departamento de Ventas y Marketing: 1 persona se encargara de llevar adelante las tareas de ventas y marketing, deberá tener conocimientos sobre publicidad, canales de ventas y marketing, disponibilidad full time ya que representara a la empresa en eventos y ferias.

La organización física de la empresa, será de la siguiente manera. En el área céntrica funcionara la oficina central que será la base operativa de nuestro servicio. Donde estará instalada toda la estructura organizativa de la empresa. Por el otro lado, se contara con un espacio donde se guardara nuestra embarcación.

8. Plan Económico-Financiero:

Inversiones del Proyecto: A continuación se destacan los gastos de inversión inicial antes de poner en funcionamiento el proyecto que seria como lo detalla el cuadro \$354.150.

INVERSIONES (DETALLES)	MONTOS
Unidad (Lancha)	\$300.000
Insumos para Lancha	\$6.000
Mano de Obra	\$16.500
Alquiler Oficina/Base	\$2.000
Mobiliario de la Oficina	\$6.000
Combustible	\$16.000
Seguro	\$500
Insumos para la Oficina	\$1.350
Publicidad	\$1.500
Tramites de Habilitación	\$2.500
Impuestos	\$1.800
Total de la Inversión	\$354.150

Para detallar los costos del proyecto presentamos un cuadro como modo de análisis. Los costos fijos del 1 año y el 2 año.

Los costos variables se deducirán o surgirán de la publicidad realizada del servicio, la cantidad de clientes o consumidores y las variaciones producidas en temporada baja y alta.

COSTOS FIJOS DE INVERSION INICIAL – Año 1		
	Costo mensual	Costo anual
Unidad (Lancha)		\$300000(Única vez)
Tramites de habilitación		\$2500
Compra de mobiliario para la oficina		\$6000
Alquiler del local: Incluye servicios (luz, agua) y tasas municipales.	\$2000	\$24000
Insumos para lancha	\$500	\$6000
Mano de Obra	\$16.500	\$198.000
Combustible	\$600	\$8000
Seguro	\$500	\$6000
Línea telefónica e internet	\$250	\$3000
Costos fijos totales	\$20.350	\$553.500

COSTOS FIJOS – Año 2

	Costo mensual	Costo anual
Mano de Obra (Sueldos Personal)	\$16.500	\$198.000
Alquiler del local: Incluye servicios (luz, agua) y tasas municipales.	\$2000	\$24000
Combustible	\$600	\$8000
Seguro y alarma	\$500	\$6000
Insumos para Lancha	\$500	
Línea telefónica e internet	\$250	\$3000
Costos fijos totales	\$20.350	\$239.000

* Calculo de Rentabilidad:

Nuestra embarcación constara con una capacidad para 12 personas tendrá 4 salidas diarias, de martes a domingo y el recorrido será de 1hs, la tarifa que se cobrara a los pasajeros será de \$150.

Proyección a razón de una salida completa

\$150 x persona (12 personas) = \$1800 por salida (con capacidad completa)

\$1800 por 4 salidas diarias = \$7200 por día, ganancia neta (sin deducir gastos)

\$8640 x 22 días trabajados por mes = \$158.400

* Flujo de Caja Proyectado:

Se anexa documento de EXCEL con planilla del Cash Flow

CASHFLOW año 1				
		T. Media	Temporaba Baja	
	Momento 0	MARZO	ABRIL	MAYO
Ventas		\$ 100,000.00	\$ 70,000.00	\$ 50,000.00
Costos Variables		\$ 3,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Costos Fijos		\$ 20,350.00	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00
Ventas Netas		\$ 76,150.00	\$ 47,650.00	\$ 27,650.00
Inversión Inicial	\$354.150			
Cashflow	-354.15	52300.00	25300.00	5300.00

CASHFLOW año 1			
	Temporada Media / Alta		
	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<u>Ventas</u>	\$ 140,000.00	\$ 190,000.00	\$ 170,000.00
<u>Costos Variables</u>	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<u>Costos Fijos</u>	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00
<u>Ventas Netas</u>	\$ 117,150.00	\$ 167,150.00	\$ 147,150.00
<u>Inversión Inicial</u>			
<u>Cashflow</u>	94300.00	144300.00	124300.00

CASHFLOW año 1			
	Temporada Baja		T. Media
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
<u>Ventas</u>	\$ 80,000.00	\$ 60,000.00	\$ 100,000.00
<u>Costos Variables</u>	\$ 2,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
<u>Costos Fijos</u>	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00
<u>Ventas Netas</u>	\$ 57,650.00	\$ 36,150.00	\$ 76,150.00
<u>Inversión Inicial</u>			
<u>Cashflow</u>	35300.00	12300.00	52300.00

CASHFLOW año 1			
	Temporada Alta		
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
<u>Ventas</u>	\$ 300,000.00	\$ 500,000.00	\$ 400,000.00
<u>Costos Variables</u>	\$ 3,500.00	\$ 4,000.00	\$ 3,500.00
<u>Costos Fijos</u>	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00	\$ 20,350.00
<u>Ventas Netas</u>	\$ 276,150.00	\$ 475,650.00	\$ 376,150.00
<u>Inversión Inicial</u>			
<u>Cashflow</u>	252300.00	451300.00	352300.00

<u>Sumatoria flujos</u>	\$ 1,601,600.00
<u>Inversion inicial</u>	-\$ 354.15
	\$ 1,247,450.00

<u>Momento 0</u>	<u>Momento 1</u>
-\$ 354.15	\$ 1,601,600.00
<u>TIR</u>	147.16
<u>VAN</u>	372,809.44 \$

Estudio de Evaluación:

Criterios de Evaluación utilizados: Para la realización del proyecto se utilizo el método de periodo de recuperación de la inversión, donde se determina el número de periodos necesarios que nos permitirán recuperar la inversión inicial, comparándose con el número de periodos aceptables para nuestro proyecto y el VAN que seria la diferencia entre todos los ingresos y egresos.

Financiamiento:

Alternativas de Financiamiento: En cuanto a la financiación del proyecto, podrá ser viable afrontándolo a través de diferentes alternativas como ser:

Los créditos bancarios: de esta manera obtendremos un crédito en forma rápida y solida teniendo en cuenta a nuestro favor que nuestro proyecto es realista y solvente lo que me permitirá tener muchas posibilidades de obtener el crédito bancario.

Los FFF (fiends, fools, family): En esta financiación entran nuestros amigos, personas cercanas, colegas, y familiares, que si bien no serán muchas las cantidades de sus aportes pero servirá para solventar algún gasto fijo del proyecto.

Subvención Pública: Esta alternativa también la manejaremos por más que sea un trámite lento y que lleve tiempo, un incentivo y ayuda para realizar el proyecto con más facilidad es una forma de financiación a tener en cuenta.

Préstamo participativo:

Valuación de las Inversiones del Proyecto:

Inversiones en el Proyecto: (Obra Física, Maquinarias, materiales, insumos, recursos humanos).

La inversión inicial del proyecto fue de **\$354.150** a continuación se detallan como fueron distribuidos.

Presupuesto Inversión “Paseos y Excursiones sobre el Rio Paraná”

* **Obra física:** Si bien no tenemos un gasto en obras físicas si podemos considerar al valor de nuestra unidad (Lancha) la que realizara el servicio de Paseos y Excursiones sobre el Rio Paraná

Valor: \$300.000

* **Mano de Obra:** Los gastos en mano de obra ascienden a los **\$16.500** para iniciar la actividad serán con 2 personas (1 guía turístico sueldo mensual \$5000 y conductor profesional sueldo mensual \$7000, para la atención al publico en la oficina/base atenderá el propietario (no genera gastos). Mantenimiento y Limpieza \$4.500

* **Alquiler del Local para Oficina/Base de Operaciones:** Valor **\$ 2000** mensuales (incluye servicios de luz, agua, tasas municipales) por dos años **total \$ 4000.**

* **Mobiliarios para la oficina:**

- 1 escritorio
- 2 sillas
- 1 computadora
- 1 impresora laser
- 1 teléfono fijo

Total: \$6.000.

* Insumos para la oficina: Higiene y limpieza **\$200**, librería **\$200**, alarma **\$600**, línea telefónica e internet **\$350**, **total: \$1350.**

* Seguro: **\$500** mensuales por dos años de contrato

* Mantenimiento de la Embarcación y herramientas de auxilio: **\$ 3000**

* Combustible: Gasoil de acuerdo al convenio firmado gastaremos 30litros por recorrido/ día a \$8 por litro

* Gastos en Publicidad en radios y diarios; **\$1500** mensuales

Recursos Humanos: El personal contratado será altamente capacitado para ocupar su puesto y deberá reunir las condiciones para poder cumplir con nuestros requerimientos deberá tener experiencia en trabajos anteriores, buena presencia, y sobre todo estar predispuesto a brindar una buena atención a los clientes, deberá estar predispuesto a trabajar en equipo y cumplir con los objetivos y directivas planteadas por el dueño.

Tamaño y Localización del Proyecto:

Fundamentos: Si bien el proyecto no tiene un lugar físico para su desarrollo debido a que es un servicio prestado en una embarcación podemos mencionar que esta embarcación recorrerá la costa del río Paraná.

Para el soporte de la actividad contaremos con una pequeña oficina ubicada a solo dos cuadras del Puerto de la ciudad, lugar donde se embarcará a la gente y comenzará el recorrido, esta oficina nos servirá como base de operaciones además de la comercialización de nuestro servicio.

Nuestro proyecto se desarrolla como mencionamos anteriormente en las riveras del río Paraná en la ciudad capital de corrientes, el Paraná es un río que brinda la posibilidad de contar con atractivas playas para el desarrollo del turismo sol y playa así como también para la realización de actividades programadas como festivales de rock, eventos deportivos etc.

Estas actividades turísticas permitirán captar una demanda que podremos aprovechar y así poder potenciar el desarrollo de nuestro servicio en el mercado.

Inversiones en Organización y costos: En cuanto a las inversiones para nuestro proyecto podemos mencionar que se invirtió en lo siguiente:

Personal: 1 conductor contratado \$ 7.000

1 guía turístico \$5.000

1 persona mantenimiento \$3.000

1 persona encargada de limpieza \$ 1500

Equipamiento de la oficina base: Total: \$10.000

Maquinarias: Una Embarcación con capacidad para 12 personas

Seguros: \$500 mensuales

9. Aspectos Legales: Aquí tuvimos en cuenta para la elaboración de nuestro proyecto la personalidad jurídica será una persona física.

Como toda actividad socio-económica requiere de normas que regulen las normas de comportamiento de los miembros de nuestro proyecto, nuestro proyecto estará sometido a un ordenamiento jurídico que regule el marco legal, los costos de nuestro proyecto relacionado al aspecto legal serán lo relacionado a los gastos de constitución y la carga impositiva.

Gastos de constitución: se tendrá en cuenta la organización legal del proyecto acá podemos mencionar a costos en: Registro Mercantil, Licencia Sanitaria, Escritura Publica, Licencia de Bomberos, Licencia Ambiental, Licencia para Navegar etc.

Así como también gastos por impuestos nacionales como el IVA, municipales estos es referido a la ubicación de la oficina/empresa y el de la industria y comercio.

10. Evaluación final del proyecto. (Viabilidad comercial, técnica, económica financiera, social y ambiental):

Viabilidad Comercial: Analizando esta etapa podemos decir que nuestro servicio podrá desarrollarse en el mercado real y también se vislumbra un mercado potencial para la prestación de nuestro servicio que es el de excursiones y paseos en lancha. El análisis del DAFO y la estrategias comerciales del “Marketing Mix y el de las 4Ps del Marketing” aplicadas al proyecto nos arrojan perspectivas mas que favorable para llevar a adelante la realización del proyecto ya que nuestro servicio se adapta a las necesidades del mercado, contando con un precio competitivo y una buena comunicación a través de sus canales directos e indirectos.

Viabilidad Técnica: Con el estudio técnico realizado se intenta demostrar la información recopilada para poder medir el monto de las inversiones, capital disponible, mando de obra a utilizar y los costos de operación que tendremos para la elaboración de nuestro proyecto.

Viabilidad Económica-Financiera: Podemos deducir que el proyecto “Paseos y Excursiones sobre el Rio Paraná” puede ser viable debido a que se realizara una inversión acorde a los paramentaros normales y actuales del mercado financiero, cabe destacar que al manejar diferentes alternativas de financiamiento también nos alentara a deducir que es un proyecto que puede realizarse y mas todavía argumentando esto con la proyección realizada de los resultados nos determinara que un tiempo cercano se recuperara la inversión inicial.

Viabilidad Social: Nuestro proyecto turístico será viable ya que tendrá en cuenta la participación de la población local logrando de esta manera al desarrollo integral de la población de corrientes. Esta participación de la población es a través de la “diversidad cultural” manifiesta en lenguajes, comidas típicas, costumbres, festivales y religiones con las que cuenta la provincia. Nuestro proyecto se adaptara a las necesidades de la población local, a la sustentabilidad de los recursos y a una rentabilidad social y económica.

Además de la creación de empleos, el incremento de ingresos que mejoraran la calidad de vida de los ciudadanos, el patrimonio cultural y natural se conservaran mejor ya que la afluencia de turistas ara que las autoridades se dediquen a la preservación conservación de nuestros atractivos logrando con esto que nuestro destino cambie la imagen.

Viabilidad Ambiental: Nuestro Proyecto tendrá como premisa mayor lograr conciencia ambiental tanto para la comunidad receptora como los turistas. Invertiremos en normas de calidad y ambiental, a continuación las acciones que se tomaran para prevenir.

* Nuestra embarcación cuenta con un motor hibrido lo que logra reducir la contaminación, la emisión de gases y la polución acústica.

- * Nuestra embarcación respetara el limite máximo de potencia dentro de las aéreas protegidas será de 25 caballos de fuerza y la velocidad máxima 5 nudos.
- * Se informara a los visitantes antes de subir a realizar el paseo, de la prohibición de arrojar basura al rio.
- * Nuestra embarcación contara con un mantenimiento permanente para así poder evitar cualquier tipo de derrame.
- * El motor se mantendrá apagado cuando no este en movimiento.

11. Conclusión Final: Podemos decir que con este proyecto se busca reforzar la oferta turística de la ciudad de corrientes preservando el recurso hídrico natural sobre el cual se apoya de base la idea de este proyecto que es el del Rio Paraná, captar una demanda que permita al mismo tiempo fomentar el desarrollo turístico de la provincia manteniendo siempre como premisa la buena atención para con los turistas que nos visitan.

Nuestro proyecto le brindara al turista una alternativa de poder disfrutar de una excursión distinta ya que podrá contemplar paisajes de nuestra naturaleza y entrar en contacto con nuestras tradiciones y cultura, los turistas que adquieran nuestro producto podrán conocer otras sociedades, otras forma de vida y costumbres lo que lo enriquecerá a nivel de conocimiento individual.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

*Porter, Michel. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" Harvard Business Review. América Latina. 2008.

*Johnson y Scholes. "Ensayo: Análisis del Entorno" 2006. Análisis PEST (Político/Económico/Sociocultural/Tecnológico).

*Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. "Ciudad de Corrientes. Ciudad de Murales. Un espacio de magia y payé". Manzi Publicidad S.A. 1997. Buenos Aires. Argentina.

*Cárdenas Tabares, Fabio. "Proyectos Turísticos: Localización e Inversión". Editorial Trillas.

* Braidot, Nestor. Marketing Total. Ediciones Macchi

* Adolfo Rodríguez Santoyo. "Fundamento de la Mercadotecnia".

Web:

*Ministerio de Turismo de la Nación Argentina www.turismo.gov.ar

*Desarrollo Turístico de la Argentina www.desarrolloturistico.gob.ar

* www.laculturadelmarketing.com